

Тонких Л.Н.

Пермская государственная академия искусства и

культуры

ltonkikh@yandex.ru

Сущность корпоративной культуры и ее роль в деятельности организации

In this article the author analyzes the concept of corporate culture and its role in the company. The functions and tasks of the corporate culture.

Деятельность каждой организации подчиняется какой-либо системе формальных и неформальных правил. Формальные правила — это правила внутреннего трудового распорядка. Неформальные правила касаются внешнего вида сотрудников, профессионального сленга, взаимоотношений между подчиненными и руководством. Формальная система правил опирается на организационную структуру предприятия, неформальная система — это та, которую мы называем «организационной», или «корпоративной культурой».

Термин «культура» у всех на слуху, однако известность этого слова очень обманчива. Несомненно, дать грамотное, четкое и краткое определение любому широкому понятию очень трудно. Многие авторы сходятся на том, что культура организации представляет собой сложную композицию важных предположений (часто не поддающихся формулированию), бездоказательно принимаемых и разделяемых членами коллектива.

Культура предприятия — это вошедший в привычку, ставший традицией образ мышления и способ действия, который в большей или меньшей степени разделяют все работники предприятия и который должен быть усвоен и хотя бы частично принят новичками, чтобы новые члены коллектива стали «своими».

Организационная культура — это сложный комплекс предположений, задающих общие рамки поведения, принимаемые большей частью организации. Они проявляются

в философии и идеологии управления, ценностных ориентациях, верованиях, ожиданиях, нормах поведения. Они регламентируют поведение человека и дают возможность прогнозировать его поведение в критических ситуациях.

Корпоративная культура существует в каждой организации независимо от ее возраста, размеров и сферы деятельности. Это можно объяснить тем, что в любом сообществе есть свои нормы, принципы, правила, порядки и ритуалы, которыми руководствуются члены группы. Корпоративную культуру целесообразно рассматривать как многоуровневую систему, которая состоит из определенных элементов: традиции, ценности, обычаи, нормы поведения, символы, философия, кодексы чести [1].

Можно сказать, что корпоративная культура подобна айсбергу, в котором одна часть (меньшая) находится на поверхности и именно ее мы видим, оценивая ту или иную организацию (символику, этикет, традиции, обычаи, легенды и т.п.). Но есть еще и вторая часть — более большая и глубокая. Ее мы не видим, но зато хорошо чувствуем — это ценности, которые регулируют и поддерживают отношения работников к своей организации, своего дела и друг к другу, а также их поведение, взаимоотношения между собой, партнерами по бизнесу и клиентами.

При изучении сущности корпоративной культуры нужно выделить ее типологию. В российском менеджменте пока еще достаточно сложно выделить четкие типы корпоративной культуры, поэтому многие компании говорят, что их тип корпоративной культуры только начал формироваться, другие компании предпочитают употреблять термин «смешанная культура» или «формирующаяся».

Цель корпоративной культуры — обеспечение высокой прибыльности фирмы посредством совершенствования управления человеческими ресурсами для обеспечения лояльности сотрудников к руководству и принимаемым им решениям, воспитания у работников отношения к предприятию как к своему дому. Развития способности и в деловых, и в личных отношениях опираться на установленные нормы поведения, решать любые проблемы без конфликтов, что

приводит к максимизации эффективности производственного менеджмента и к качественным улучшениям деятельности предприятия в целом.

По отношению к организации культура выполняет ряд важных функций:

на стадии знакомства с коллективом, закреплённая система ценностей и целей помогает новым сотрудникам быстрее приспособиться в жизни в данной команде, тем самым, выполняя *познавательную функцию*;

- культура в коллективе — это индикатор норм поведения в нем (*регламентирующая функция*);

- накопление существующих ценностей, их воплощение в действиях сотрудников (*функция общественной памяти*);

- Зачастую корпоративная культура влияет на мировоззрение человека, и она вступает в конфликт с ценностями личными. Но возможно человек перенимает систему ценностей коллектива для своей жизни (*смыслообразующая функция*);

- *коммуникативная функция* — за счёт общих элементов культуры, норм поведения и целей, происходит взаимодействие сотрудников корпорации;

- принятие культуры может пробудить в сотруднике скрытый потенциал (*мотивационная функция*);

- культура в коллективе служит своего рода препятствием для нежелательных тенденций (*охранная функция*);

- *формирование имиджа компании* — клиентам или партнёрам извне не нужно вникать в тонкости процесса, знакомиться с документацией, они формируют своё мнение о ней, исходя из её системы ценностей и ориентиров;

- *образовательная функция* — культура предполагает постоянное самосовершенствование и обучение, что благоприятно влияет на рабочую деятельность сотрудника [2].

Культура организации сегодня считается главным фактором конкурентоспособности. Культура обычно вырабатывается как в процессе взаимодействия членов организации, так и под влиянием социального и делового окружения. Считается, что сегодня люди чаще сами формируют культуру, нормы и правила, чем пассивно их воспринимают.

Правила, или как их ещё называют — фирменные стандарты

— это часть корпоративной культуры, их принято выполнять и они обеспечивают решение трех задач:

- воспроизводство технологии;
- фильтрацию типовых ошибок на любой функции;
- создание корпоративной культуры.

Корпоративная культура все еще слишком зыбкий термин для описания всего, что лежит под рациональной, измеряемой поверхностью организации. Однако большинство теоретиков соглашаются с тем или иным вариантом базового определения: корпоративная культура — это воплощение отношения работника компании к ключевым ценностям, убеждениям и традициям в характерных моделях.

Итак, корпоративная культура формируется в тесном взаимодействии с бизнесом и в процессе решения управленческих проблем, направленных на достижение целей бизнеса. Следовательно, успех фирмы может зависеть от силы корпоративной культуры.

Библиографический список

1. Алешина И.В. Паблик рилейшинз для менеджеров. М.: Знание, 2007. 218 с.
2. Векслер А. Связи с общественностью в управлении персоналом: учебное пособие / под ред. проф. П.Э. Шлендера. М.: Академия, 2008. 178 с.

Фадеева У. Ю.

*Уральский федеральный университет, Екатеринбург
u.fadeeva86@mail.ru*

Использование архетипов в графическом дизайне (на примере орнамента)

The article is concerned with analyzing of the ornament using the archetypes for expression of the spiritual and cultural values. The possibility of the appliance of the ornament in the graphic design to create the product is substantiating.

Особая актуальность темы архетипов в современном ди-